

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VICTOR HUGO KEMPER DO PRADO

O PEFIL DO E-CONSUMIDOR NO MUNICÍPIO DE CACOAL

CACOAL /RO

2014

VICTOR HUGO KEMPER DO PRADO

O PERFIL DO E-CONSUMIDOR NO MUNICIPIO DE CACOAL

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR - Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^o Ms. Carlaile Largura do Vale.

Cacoal /RO

2014

O PERFIL DO E-CONSUMIDOR NO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO¹

Victor Hugo Kemper do Prado²

RESUMO:

A Internet é uma das maiores revoluções que aconteceu no mundo, o número de adeptos a essa tecnologia só cresce a cada dia, esses internautas estão se comunicando, trabalhando, estudando e, principalmente, comprando. Movimentando bilhões de reais por ano, gerando um novo perfil de consumidor, que tem suas preferências e motivos para comprar em uma loja virtual. O trabalho traça o perfil do consumidor do município de Cacoal, que usa a Internet para efetuar compras. Identificou os itens que os consumidores ainda preferem comprar em uma loja tradicional e por que não os compra por meio da Internet. Os métodos utilizados foram pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, a pesquisa foi realizada no município de Cacoal/RO, utilizando entrevista semiestruturada e questionários elaborados no Google Drive, compartilhados online por meio dos E-mails e na rede social Facebook aos contatos do pesquisador, totalizando duzentos e cinquenta e cinco pesquisados, e posteriormente tratados com a ferramenta online Formulário Google. Os resultados demonstram o perfil desse consumidor mostrando sua idade, renda, valores gastos no comércio virtual, preferências de compra no varejo tradicional e virtual, evidenciando pontos que ainda podem ser explorados pelo empresariado local e apresenta limitações que o e-commerce ainda encontra na região.

PALAVRAS CHAVE: Internet, *E-commerce*, Consumidor.

INTRODUÇÃO

O conceito sobre Internet foi descrito pela primeira vez em 1962, após uma longa história de desenvolvimento entre os militares e as comunidades acadêmicas. Mas somente por volta de 1993, que a grande massa teve acesso aos seus recursos. Desde então, a rede tem recebido grande atenção dos meios de comunicação, gerando interesse para o público em geral e para os profissionais dos mais diversos ramos de atividade. Difundiu-se com tal rapidez que, hoje, poucos anos depois, a troca de endereços de e-mails e o acesso a redes sociais têm sido utilizados por alguns grupos da sociedade contemporânea, como tradicional cartão de visita (LEINER, 1997 *et al.*, apud MORGADO; 2003, p.13).

No Brasil, o crescimento está entre os maiores do mundo, conforme

¹ Artigo apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Ms. Carlaile Largura do Vale

² Acadêmico do 8º período de Administração. E-mail: victorhkemper@gmail.com

pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2013), metade da população brasileira, ou seja, aproximadamente 100 milhões de pessoas têm acesso à Internet, o *E-bit* (2014) afirma que destes, 51,3 milhões de internautas fizeram pelo menos uma compra usando a *Internet*. Em 2013, o comércio eletrônico no Brasil apresentou mais uma vez crescimento, foram R\$ 28,8 bilhões, o que representa um crescimento de 28%, se comparado a 2012. Diante dos dados descritos nos estudos apresentados, percebe-se que o tema retratado é recente, e que existem poucos estudos sobre os consumidores que fazem da Internet um meio de compra.

Com o acesso a Internet, comprar algo ficou mais fácil. Com as inovações da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), é possível, com dispositivos móveis, efetuar compras, ter acesso às opiniões de consumidores que compram produtos iguais ou similares e até mesmo fazer um comparativo de preços em diversas lojas quase simultaneamente, ver todas as especificações do produto, efetuar a compra e acompanhar todo o processo de entrega no endereço especificado.

Essa facilidade não é um privilégio somente dos grandes centros urbanos, pois o acesso à Internet está disponível em 57,2 milhões de usuários ativos, conforme levantamento realizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), o estudo também aponta que a maior concentração de usuários ativos está nos grandes centros e que existe uma defasagem em todo país com usuários da zona rural, mas com o programa Plano Nacional de Banda Larga as estimativas apontam um crescimento exponencial nos próximos cinco anos. Com esse acesso ao comércio eletrônico por meio da Internet, usuários de cidades menores realizam diversas compras pela Internet, buscando suas facilidades, com isso, uma série de mudanças no perfil do consumidor tem sido percebida pelo comércio formal, o que leva ao questionamento desse estudo.

Os consumidores exigem atendimento rápido, alta qualidade, preço competitivo, comodidade nas compras, dentre outros benefícios. Essa nova fase do comércio se deve muito às evoluções que vêm ocorrendo nos últimos anos aos meios de comunicação como, por exemplo, a televisão, a telefonia e, principalmente,

a Internet, que é uma rede mundial interligada. Para se entender melhor estes consumidores, são feitos alguns estudos, como é o caso *Webshoppers* produzido pelo *E-bit*, que traça o perfil do consumidor e faz projeções futuras sobre o *e-commerce* no Brasil, mas ainda são poucos estudos de cunho regional sobre esse consumidor, tendo em vista a quantidade de internautas que existe no país.

Assim, com essa pesquisa tendo como objetivo geral analisar o perfil do e-consumidor no município de Cacoal e os seus objetivos específicos, verificar o valor médio gasto por compra do e-consumidor, identificar a categoria de produtos mais comprados no varejo virtual e realizar uma análise comparativa entre compras feitas no comércio local e no comércio virtual. A pesquisa se diferencia dos estudos referenciados nos principais bancos de dados de pesquisas, pelo fato de fazer uma análise do perfil de consumo da cidade de Cacoal, apontando aos empresários locais sobre o potencial da Internet, mostrando os pontos fortes e fracos desta ferramenta, dando ênfase às limitações que podem ser exploradas para se conquistar esse consumidor que está deixando de comprar em uma loja local e indo para o mundo virtual satisfazer suas necessidades e anseios.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O trabalho abordou um tema que é de grande relevância para a nossa sociedade, a Internet, tendo em vista que é de um histórico recente, mas com muitos usuários utilizando-a no seu dia a dia para as mais diversas atividades e, para alguns, não se pensam mais como seria a vida sem ela. O trabalho delineou o surgimento da Internet, descrevendo a chegada e o desenvolvimento no Brasil, como ela revolucionou a forma de se fazer negócio e estudou esse novo perfil de consumidores, que está se formando com o uso da Internet.

1.1 HISTÓRIA DA INTERNET

No período da Guerra Fria entre os Estados Unidos e União Soviética, mais precisamente em 1957, o departamento de Defesa dos Estados Unidos (DoD) decidiu desenvolver uma rede de computadores que não pudesse ser destruída por bombardeios e que conseguisse ligar pontos considerados estratégicos para o país,

como bases militares e centros de pesquisas tecnológicas e para isso criou a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) com o intuito de estabelecer a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar. A ARPA auxiliou diversos projetos na área de informática, especialmente em assuntos relacionados a redes de computadores e sistemas operacionais (LIMEIRA, 2003).

Um desses projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si, de forma que a informação, que antes trafegava em forma de pacotes separados e roteados (com uma rota obrigatoriamente predefinida) entre dois computadores, pudesse influir independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dessa rede, ou seja, caso algum ponto estivesse desconectado, a rede não seria paralisada como um todo. (LIMEIRA, 2003).

Vieira (2003) destaca que o projeto foi financiado pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), órgão responsável pelo desenvolvimento de pesquisas científicas e tecnológicas para fins militares do governo norte-americano, o que fez com que a rede fosse batizada de *ARPAnet*. A rede funcionou pela primeira vez em janeiro de 1972, interligando quatro computadores em locais distintos.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) descrevem que a rede foi projetada para funcionar sem controle centralizado. Isso significa que, se uma parte da rede falhasse, as restantes que estivessem funcionando ainda conseguiriam rotear os pacotes dos remetentes para os destinatários por caminhos alternativos. Os protocolos para comunicação na *ARPAnet*, conhecidos como TCP (Protocolo de controle de transmissão), asseguravam que as mensagens roteadas do remetente ao destinatário chegassem intactas.

Vieira (2003) evidencia que o protocolo TCP/IP sigla em inglês para *Transfer Control Protocol/Internet Protocol* é o mecanismo que permitiu que dois ou mais computadores conversassem entre si, no mesmo idioma, quando ligados na rede. Fez com que as diversas redes que compunham a *ARPAnet* se interligassem, formando uma gigantesca rede internacional de redes de computadores, chamada pela primeira vez de Internet.

Paralelamente a essa evolução inicial, organizações em todo mundo estavam implementando as próprias redes, tanto de comunicação interna quanto externa. Surgiu então uma enorme variedade de *hardwares* e *softwares* para criação de redes (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004).

Depois de todo esse avanço ocorrido na década de 1960, faltavam algumas tecnologias para que a Internet se tornasse acessível e independente, semelhante ao que conhecemos hoje, a invenção que tornou isso possível demorou quase duas décadas após a primeira mensagem enviada e recebida com sucesso na rede, que hoje é denominada de Internet.

Vieira (2003, p. 13) afirma que:

A invenção que tornou possível a popularização da Internet em todo o mundo foi a *World Wide Web* (também chamada de WWW, ou teia de alcance mundial) criada pelo físico inglês Tim Berners-Lee em 1990. Pouco depois da criação da WWW, o Centro Nacional para Aplicações em Supercomputadores dos Estados Unidos (NCSA) deu início à criação de um programa que possibilitou a visualização do conteúdo da Web de forma amigável, até então a visualização do programa limitava-se a uma tela negra com letra verdes. O primeiro sistema utilizado para esse fim foi chamado de *Gopher* e permitiu que os documentos da Internet fossem acessados como se estivessem dispostos em um cardápio de restaurante.

A *Web* foi lançada, mas com o crescimento da *Internet* surgiu a necessidade de tecnologias melhores e interfaces mais fáceis. Assim, em 1993, o navegador gráfico *Mosaic* e, posteriormente, em 1994, o *Netscape Navigator* foram apresentados e divulgados pela comunidade da Internet, esses navegadores tornaram a *Web* e a Internet mais atraentes para o público em geral (REEDY; SCHULLO, 2007).

Segundo Knight (2013) outro grande passo no desenvolvimento da Internet surgia na Europa, na Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN), onde foi inventado o conceito de hipertexto, um conjunto de links para acesso que formou a arquitetura do *World Wide Web* (WWW), articulado em *Hypertext Markup Language* (HTML) que facilita acesso e comunicação na *Internet*.

Mas para se desenvolver uma aplicação sobre a *Web*, era necessária a criação de *homepages* que contenham um ou mais documentos de hipertexto,

denominado de páginas *Web*, construídas com telas gráficas com textos, que normalmente incluem todas as instruções para que o usuário possa navegar (SILVA; RIBEIRO; RODRIGUES, 2004).

1.2 INTERNET NO BRASIL

A Internet é o termo que se refere às milhares de redes existentes que estão conectadas entre si, uma rede trata-se de um conjunto de computadores interligados que trocam informações e dados eletronicamente. Segundo Fuoco (2003), a Internet foi criada, sobretudo para fins militares. Porém, a partir de 1993, quando foi utilizada para fins comerciais, passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações.

No Brasil, a Internet é um pouco mais jovem. Sua história remonta a 1987, quando houve, na Universidade de São Paulo (USP), um encontro entre pesquisadores, acadêmicos e representantes da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). O objetivo da reunião foi desenvolver uma rede para facilitar a comunicação entre as comunidades acadêmicas e científicas do Brasil e do exterior (KNIGHT, 2013).

Mas teve sua expansão mais precisamente a partir de 1996 pela evolução dos serviços prestados pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) e pela popularização do acesso aos computadores para os lares de diversas famílias brasileiras, o país é um dos principais em número de usuários no mundo, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2013), o Brasil tem mais de 100 milhões de usuários, esse número considera pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* e outros locais), além de crianças e adolescentes (de 2 a 15 anos de idade) que têm acesso em casa.

Segundo Knight (2013), o uso comercial da Internet no Brasil só começaria em 1995, com a entrada de provedores comerciais. Onde, o recém-eleito presidente Fernando Henrique Cardoso procurou quebrar o monopólio estatal de

comunicações, mas levou três anos para obter a legislação necessária, o que resultou na privatização completa das empresas de telecomunicações estatais.

Vieira (2003) afirma que o último ato significativo do Governo Federal nesse foro foi a criação do Comitê Gestor de Internet, em 1996, formado por representantes do Ministério das Comunicações, Ministério da Ciência e Tecnologia, Universidades, ONGs e provedores de acesso.

A Internet é o meio de comunicação que mais cresceu nos últimos tempos e que deve continuar a crescer nos próximos anos. Isso está afetando o modo de vida das pessoas, com mais acesso às informações, buscando aquilo que lhe interessa de verdade, na hora e no lugar que quiser. Segundo Giglio (2010), os processos de decisão sobre o dinheiro são otimizadas na Internet, pois a pessoa tem o tempo que quiser, pesquisa na hora que quiser e pode interromper a busca quando bem entender.

Para Foley (2005), o acesso a um grande número de informações disponíveis às pessoas, com ideias e culturas diferentes, pode influenciar o desenvolvimento moral e social das pessoas. A criação dessa rede beneficia em muito a globalização. Também cria a interferência de informações entre culturas distintas, mudando assim a forma de pensar das pessoas. Isso pode acarretar tanto uma melhora quanto um declínio dos conceitos da sociedade, tudo dependendo das informações existentes na Internet, ela pode oferecer uma contribuição extremamente valiosa para a vida humana.

1.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Fuoco (2003) afirma que era natural que a Internet, um mundo virtual de alcance ilimitado, que coloca pessoas e empresas em contato em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou da noite, chegasse ao mundo empresarial.

Comércio eletrônico ou *e-commerce* refere-se ao uso da Internet e da *Web* para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais

realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações (LAUDON; LAUDON, 2007).

Segundo Catalani *et al.* (2004), os principais modelos de comércio eletrônicos existentes são:

- a) B2B ou *business to business*: são transações nas quais tanto compradores quanto vendedores são empresas.
- b) B2C ou *business to consumers*: são empresas vendendo para pessoas.
- c) C2C ou *consumer to consumer*: aqui pessoas vendem produtos ou serviços para outras pessoas.

No começo, as lojas virtuais vendiam produtos pequenos e com menor valor agregado como CDs e livros, área que a Amazon.com teve grande crescimento. Nos tempos atuais, se consegue comprar desde eletrodomésticos até carros e aviões, e também hoje há um grande número de prestadores de serviços na *Web*, nas mais diversas áreas como, por exemplo, educação, treinamentos para as mais diversas tarefas e, até mesmo, consultas através de videoconferência.

Fuoco (2003) descreve que as primeiras empresas virtuais foram a livraria virtual Amazon.com, o site de leilões *eBay* e o site de busca *Yahoo*. Segundo o autor, a partir da segunda metade da década de 90, houve uma verdadeira revolução e muitas empresas virtuais começaram a surgir.

No período de 1994 a 2000, centenas de mutações do *e-commerce* surgiram como novos modelos de negócio. Seu ciclo de vida, no entanto, foi rápido: nascimento, capitalização do empreendimento, crescimento vertiginoso, realidade e falência (KALOKOTA; ROBINSON, 2002. *apud* GAMBARINI; 2012 p.11).

Fuoco (2003) afirma que este período foi chamado de “crise das pontocom” e ocorreu principalmente pela supervalorização das empresas voltadas para Internet e diz:

Um estudo do instituto norte-americano *Webmergers* afirma que 210 empresas “pontocom” faliram em 2000. Apenas as companhias que

fecharam as portas em dezembro (40) haviam recebido U\$\$ 1,5 bilhão em financiamento de capital de risco e outros investimentos públicos e privados. Das “pontocom” que fecharam, 157 (75%) ofereciam produtos ou serviços a consumidores, 21% delas atuavam no setor corporativo e as demais tinham modelo misto. Das empresas que quebraram, 109 (mais da metade) eram de comércio eletrônico, sendo 30% empresas de conteúdo e as restantes companhias de infraestrutura e serviços.

Ainda segundo o autor supracitado, a crise das “pontocom” ajustou o mercado e deixou à mostra o que realmente era de fato, um ajuste de valores em um universo que estava superfaturado. Hoje, o que se vê são companhias mais sólidas, planos de negócios mais calçados em fundamentos da economia e empreendimentos que têm estrutura para se manter.

O comércio eletrônico no Brasil tem crescido acima da média, a taxas de dois dígitos, acompanhando o ritmo de crescimento da Internet. No período de 2008 a 2012, se teve um crescimento médio de 28% ao ano, e ainda há muito espaço para crescimento. No Brasil, as vendas eletrônicas representam 3% do comércio total; nos Estados Unidos, chegam a 10%. Lá, os dispositivos móveis (celular e *tablet*) respondem por 17% dos acessos à Internet; no Brasil, apenas 7%. (NASSIF, 2013).

As vantagens do comércio eletrônico são muitas, para as empresas a possibilidade de atingir um número muito grande de clientes, em qualquer parte do mundo, com um escasso desembolso de capital e um baixo custo operacional. Para o comprador online a conveniência de fazer as compras 24 horas por dia, onde estiver, sem precisar sair de casa, podendo buscar a melhor oferta, fazendo comparativos sobre as empresas, produtos, preços, sem precisar lidar com vendedores e nem enfrentar filas, segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) há muitas circunstâncias nas quais é mais benéfico operar apenas pela Internet por exemplo, ter custos administrativos (custo de operação, incluindo aluguéis, serviços públicos, estocagem, impostos) da empresa que operam apenas pela Internet são geralmente mais baixos.

Na Internet, pode-se ter acesso a fóruns e outros sites contendo depoimentos a favor e contra determinado produto ou marca, bem como é possível entrar em salas de grupos de discussão para verificar experiências vividas por

outras pessoas com relação a uma marca ou produto específico. Também podem surgir outras necessidades mais prioritárias e a compra ser adiada. Conselhos de amigos ou especialistas podem influenciar nas expectativas sobre atributos ao produto ou a marca.

Conforme dados do *E-bit* (2014) o ano de 2013 se fechou com bons resultados para o *e-commerce* brasileiro, o setor teve um faturamento de R\$ 28,8 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 28% em relação ao ano de 2012. A quantidade de pedidos feitos via *web* aumentou 32%, chegando a 88,3 milhões de pedidos, se comparado ao ano anterior.

Uma parcela significativa destes pedidos foi feita através de *tablets* e *smartphones* que é denominado *m-commerce* ou *mobile commerce*, segundo dados do E-bit (2014) em janeiro de 2013, as transações concluídas por dispositivos móveis correspondiam a 2,5% de todas as vendas *online*, em dezembro, esse número já era praticamente o dobro: 4,8%. Esses resultados demonstram a força do segmento, que deve se consolidar nos próximos anos. Atualmente, são poucas as lojas *online* preparadas para as peculiaridades da navegação através de *tablets* e *Smartphones*. Em 2014, isso deve começar a mudar. A tendência é que muitos varejistas passem a direcionar esforços para se adaptar à mobilidade.

Um tema que voga atualmente no *e-business* e *e-commerce* é a tecnologia sem fio, ela transforma o *e-business* em *m-business*, e permite que a conexão à Internet seja feita a qualquer hora e lugar (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004).

1.4 COMPORTAMENTO DO E-CONSUMIDOR

O consumidor é uma parte do ser humano. E como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para conquista de determinados espaços, para a realização pessoal (KARSAKLIAN, 2011).

O interesse pelo estudo do consumidor não é novo. As relações de troca, desde que se tem registro, já criavam hipóteses e explicações sobre os

compradores. Há 150 anos, o filósofo Karl Marx já teorizava sobre a essência da posse, o que hoje gera estudos sobre a sociedade de consumo (GIGLIO, 2010).

Segundo Mowen e Minor (2006), o estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente, com os primeiros manuais escritos na década de 60. Sua origem intelectual, contudo, é muito mais antiga. Thorstein Veblen, por exemplo, falou sobre exageros de consumo em 1899.

Em seus estágios iniciais, esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de *marketing* reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor troca o dinheiro pelo produto ou serviço (SOLOMON, 2011).

Kotler e Keller (2006) afirmam que estudiosos de *marketing* desenvolveram um 'modelo de etapas' para o processo de decisão de compra que são:

- a) Reconhecimento do problema: O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade;
- b) Busca de informações: O consumidor interessado tende a buscar mais informações sobre o produto ou serviço pretendido, essas fontes podem ser pessoais, comerciais, experimentais e públicas;
- c) Avaliações de alternativas: Avaliação das opções em termos de benefícios esperados, nela o consumidor cria preferências entre as marcas;
- d) Decisão de compra: Aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;
- e) Pós-compra: avaliação sobre a alternativa escolhida se atendeu as necessidades e expectativa.

Ainda segundo o autor, nem sempre os consumidores passam por essas cinco etapas ao comprar um produto, eles podem pular ou inverter algumas delas.

No entanto, as evoluções na área de comportamento do consumidor já mostram muitos avanços e, atualmente, sabe-se que há um grande número de variáveis que influenciam suas decisões, notadamente as de natureza psicossocial e até mesmo o momento e o contexto podem influenciar significativamente suas escolhas. Sabe-se que a compra no ambiente *online* se diferencia muito da compra no varejo tradicional, questões como a possibilidade de tocar no produto e levá-lo consigo no momento imediato da compra são factíveis apenas na compra em lojas físicas (CONDE, 2013).

Os clientes que utilizam a Internet para efetuarem suas compras podem ser definidos como consumidores eletrônicos. Este consumidor cibernético pode ter várias outras denominações como, por exemplo, *e-consumer*, consumidor eletrônico, simplesmente consumidor, entre outras (ESTEVES, 2011).

O consumidor *online* tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar a essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Porém, ainda existem alguns entraves, tendo como principal expoente a segurança de dados, que faz com que os consumidores sejam mais resabiados quanto a esse tipo de negócio. Muitos, simplesmente não compram por encontrarem na rede, uma opção insegura de compra frente a uma loja física (NASCIMENTO, 2011).

Os consumidores têm a liberdade de visitar *sites* para busca de dados e comparações entre os produtos, podem utilizar agentes inteligentes que atendem suas preferências, oferecendo novas sugestões, e também contam com a facilidade de comunidades virtuais na Internet, as quais transferem um grande poder de negociação aos consumidores.

A Internet também atua como facilitador da decisão de compra, no estágio anterior, o de reconhecimento da necessidade forma-se a intenção de compra, as marcas são classificadas e estabelece-se a preferência. Mas, para que a intenção de compra seja efetivada, existem dois fatores influentes nessa decisão: a atitude dos outros e atitudes inesperadas (BRETZE, 2000 *apud* RIBEIRO, 2007 p. 40).

Segundo o *E-bit* (2014) o tíquete médio esse ano apresentou uma queda de 4,4% em relação à mesma época do ano anterior, ficando em R\$ 327,00, refletindo o cenário econômico. A categoria “moda e acessórios” manteve a liderança durante o ano, embora categorias como “cosméticos e perfumaria / cuidados pessoais / saúde” e “eletrodomésticos” aparecer no topo das vendas.

O *E-bit* (2014) descreve ainda que no processo de troca e devolução de produtos no Brasil ainda precisa avançar. A cada dez pessoas que pensaram em trocar uma mercadoria, apenas três conseguiram concluir a ação, sem dificuldades. Esse número é ainda menor em relação à devolução, de cada dez consumidores que tentaram devolver a compra, apenas dois conseguiram fazê-lo com facilidade.

2 METODOLOGIA

A pesquisa ocorreu no segundo semestre de 2014 na cidade de Cacoal, onde foram coletados os dados por meio de questionário (APÊNDICE A) aplicado aos consumidores nas avenidas Dois de junho, Porto Velho e Sete de setembro no município de Cacoal, e utilizando o formulário *online* do Google drives disponibilizados por meio dos E-mails e na rede social Facebook do pesquisador, com finalidade de analisar o perfil do e-consumidor. Foi realizada uma pesquisa descritiva, pelo fato de descrever as características de determinada população, a qual foi aplicada nesse estudo, para Vergara (2010, p. 43) destaca que “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

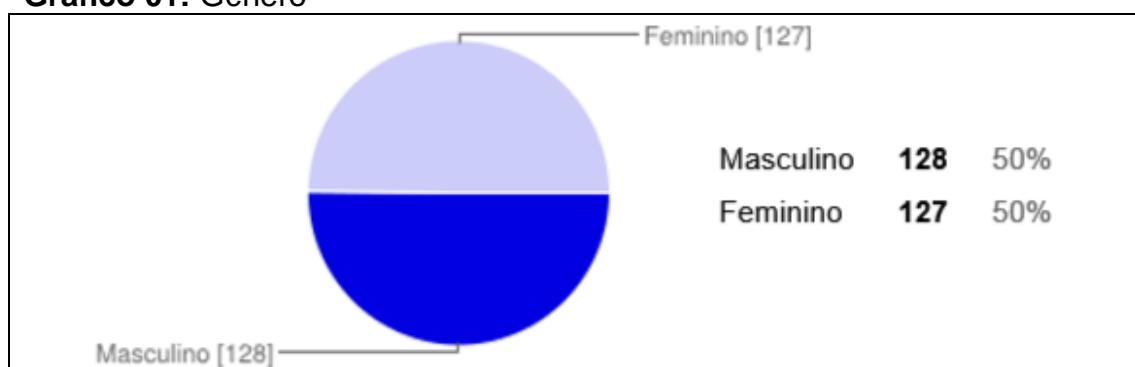
O método utilizado foi o dedutivo com abordagem qualitativa, e os dados foram tratados usando a ferramenta *online* Formulário Google do Google Drive, onde foram gerados os gráficos específicos. Medeiros (2009) evidencia que o raciocínio dedutivo parte de enunciados gerais dispostos em ordem, como premissas de um raciocínio para chegar a uma conclusão particular. Lei fundamental do método dedutivo é que a conclusão não pode ter extensão maior que as premissas.

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3 RESULTADOS E ANÁLISES

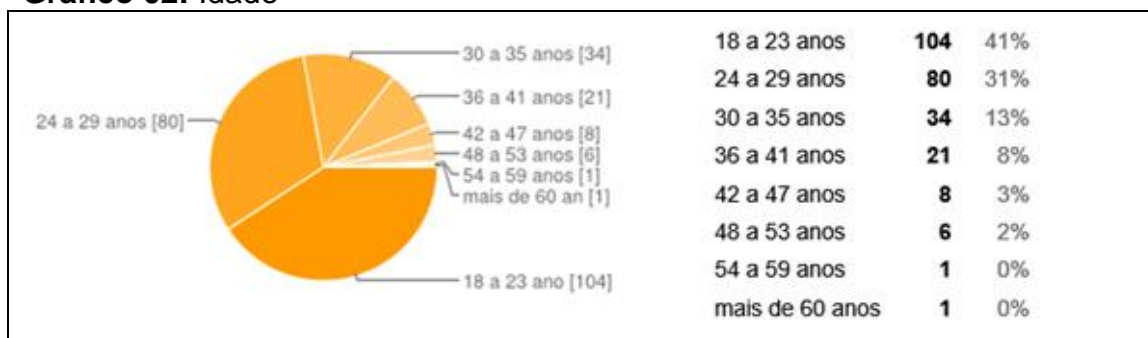
Utilizando os dados coletados por meio de questionários e entrevistas, foi possível analisar o perfil do consumidor que usa a Internet como canal de compra no município de Cacoal/RO. Foram realizadas entrevistas na Avenida Dois de Junho, Avenida Porto Velho e Avenida Sete de Setembro. Utilizado a ferramenta formulário *online* do Google Drive, onde foi gerado e compartilhado o link nos E-mails e na rede social Facebook do próprio autor para os contatos responderem ao questionário.

Gráfico 01: Gênero



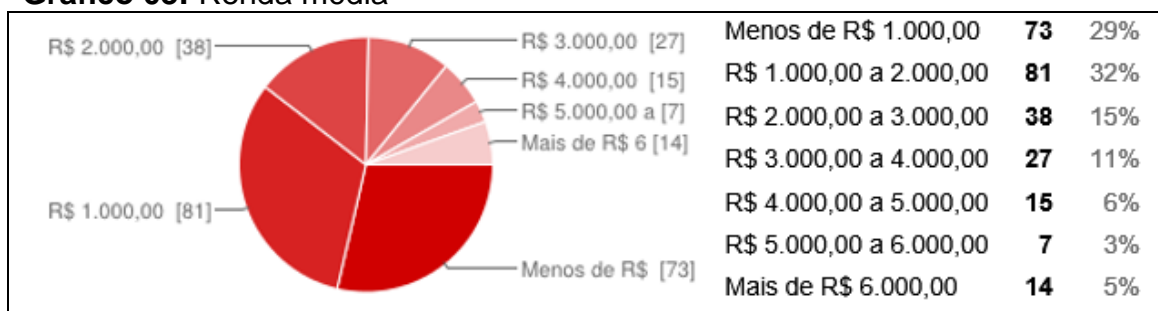
Fonte: Autor (2014)

Foram respondidos 255 questionários e entrevistas semiestruturada, destes, 50% do gênero masculino e 50% do gênero feminino como indica o gráfico 01, este resultado aproxima a composição da população Cacoalense por gênero. Segundo IBGE (2010), a população de Cacoal em 2010 era 78.574 habitantes, destes, 39.124 do sexo masculino e 39.450 do sexo feminino, ou seja, o número é aproximado a 50 % de cada gênero.

Gráfico 02: Idade

Fonte: Autor (2014)

Em relação à idade média dos consumidores que fazem compra pela Internet, foi dividido em alternativas, de seis em seis anos, e mais de sessenta anos. O gráfico 02 mostra que a população entre 18 e 29 anos é quem mais usa a Internet para fazer compras, contendo 72 % dos entrevistados, nota-se que esse público tem mais facilidade e confiança no uso da Internet, demonstrando com isso um público alvo para o empreendedor virtual.

Gráfico 03: Renda média

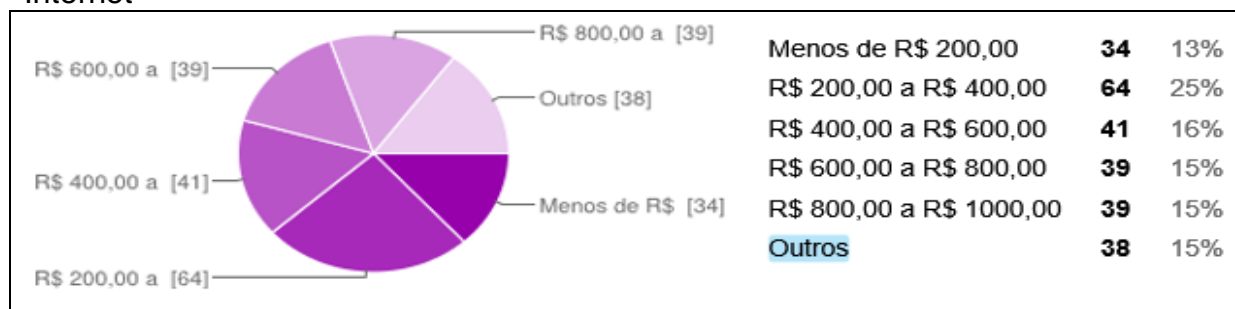
Fonte: Autor (2014)

Observa-se que a renda média desses consumidores está na faixa de “R\$ 1.000,00 a 2.000,00” contendo 32%, seguido com 29% dos respondentes ganhando “menos de R\$ 1.000,00”, como destaca no gráfico 03. Esse fato pode se explicar, porque a maioria dos respondentes tem menos de 30 anos e, possivelmente, está começando sua vida profissional, e por isso tem menor poder aquisitivo de compras.

Quando perguntado sobre a utilização de dispositivos móveis para se efetuar compras, 73% dos entrevistados afirmou que nunca havia utilizado celular ou *tablet* para fazer compras na Internet, no entanto, a pesquisa realizada pelo *E-bit*, usava uma metodologia diferente, onde o objetivo era identificar o percentual de compras que foram realizadas utilizando o dispositivo móvel, que ficou próximo a 5% de todas

as compras. O número médio de compras efetuadas pela Internet ficou em aproximadamente oito compras por pessoa nos últimos dez meses.

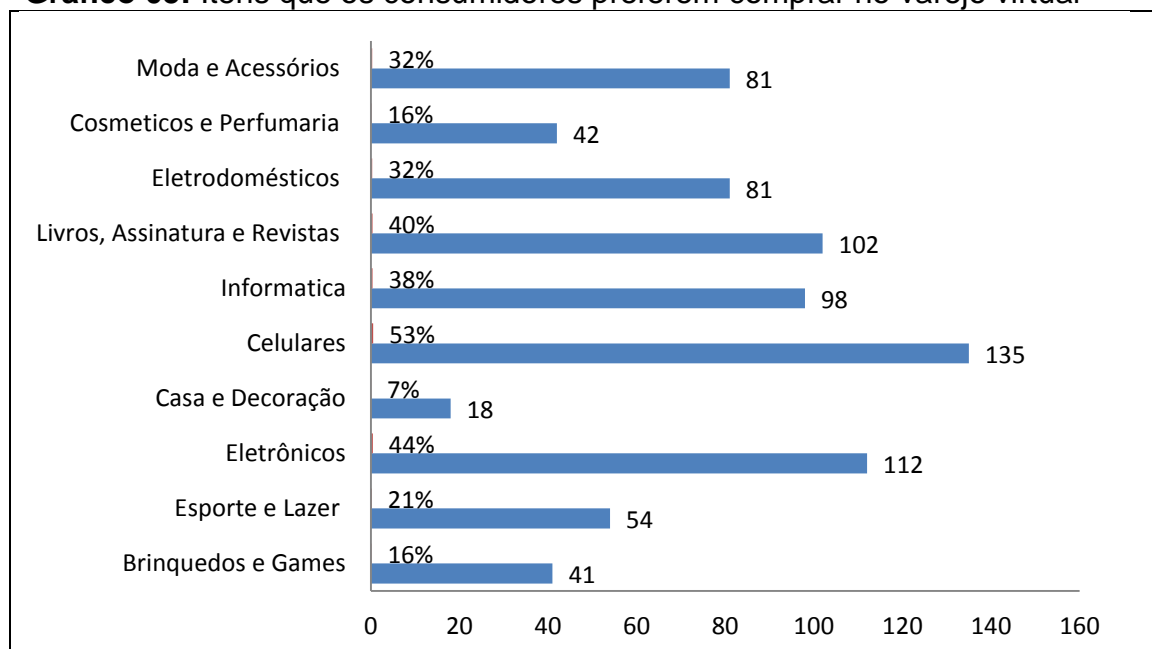
Gráfico 04: Valor médio gasto neste último ano nas compras realizadas pela Internet



Fonte: Autor (2014)

O gráfico 04 demonstra que o valor médio das compras obteve maior destaque na faixa entre R\$ 200,00 a R\$ 400,00. Na pesquisa realizada pelo *E-bit* (2014) o valor ticket médio foi de R\$ 327,00, portanto, o valor foi próximo da média nacional. Segundo o IBGE (2010), a renda *per capita* do estado de Rondônia é de R\$ 646,78, valor próximo da média nacional que é de 767,02.

Gráfico 05: Itens que os consumidores preferem comprar no varejo virtual

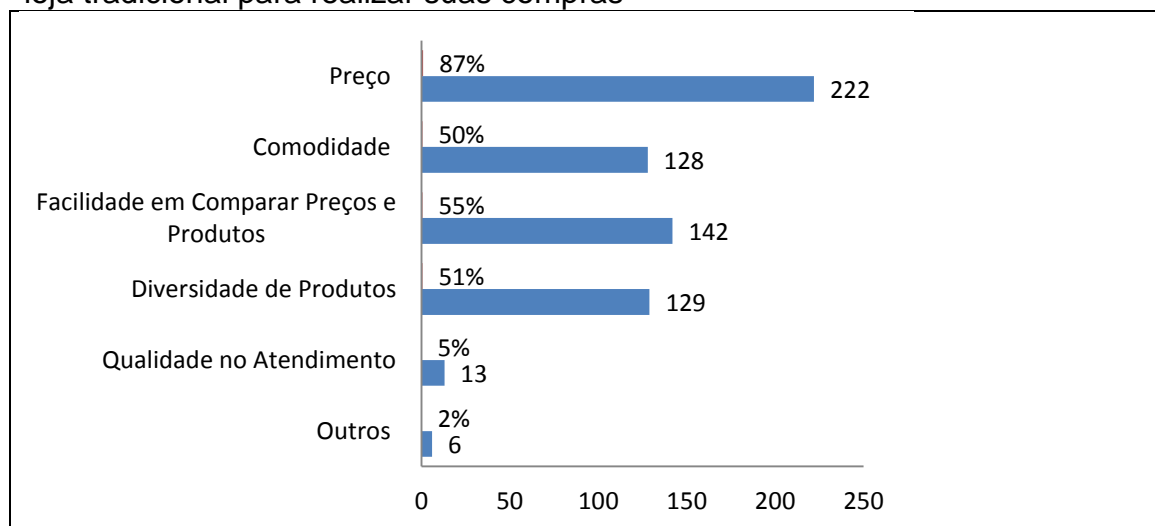


Fonte: Autor (2014)

As principais categorias de itens que os consumidores preferem comprar no varejo virtual ao invés de comprar em uma loja tradicional são indicadas pelo gráfico 05 e são respectivamente “celulares”, “eletrônicos”, “livros, assinaturas e revistas”,

“informática”, “moda e acessório”, “eletrodomésticos”, o resultado diverge da pesquisa realizada pelo *E-bit* (2014), onde ficaram no topo de venda as categorias “moda e acessório”, “cosméticos, perfumaria, cuidados pessoais” e “eletrodomésticos”, respectivamente. Esse resultado mostra que os consumidores de Cacoal ainda têm resistência ao comprar moda e acessório por meio da Internet, porém as grandes empresas virtuais estão inovando e se adaptando cada vez mais a esses consumidores, como exemplo, pode-se provar um vestuário utilizando a *webcam*, com isso é notável que será questão de tempo para se conquistar os consumidores que ainda têm receio de efetuar compras desses itens pelo comércio eletrônico.

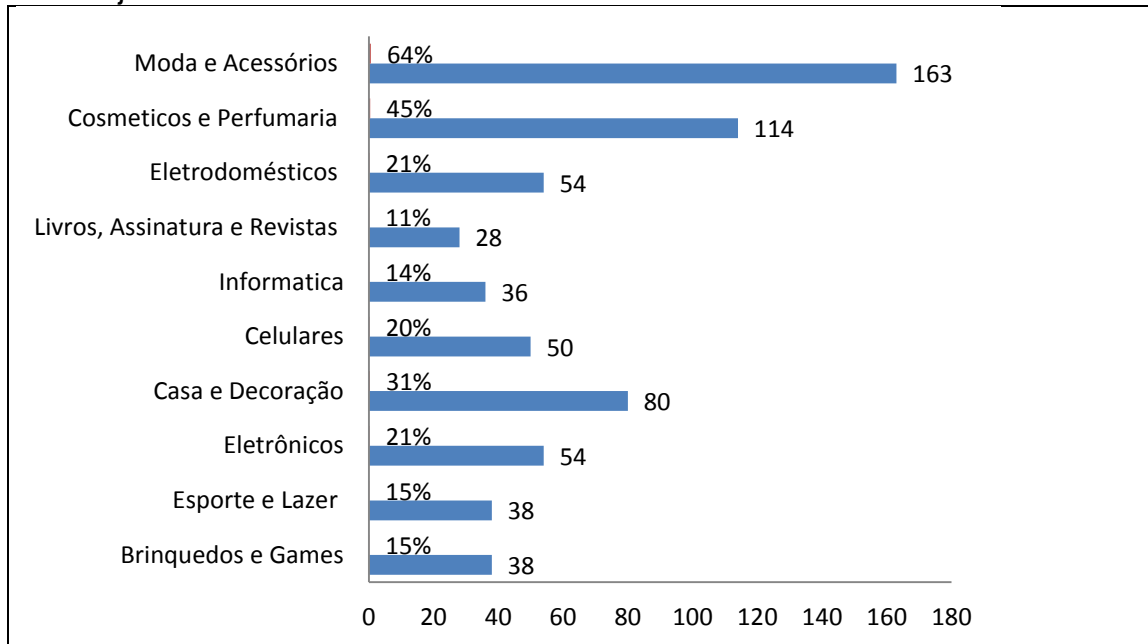
Gráfico 06: Por que os consumidores preferem usar a Internet em vez de uma loja tradicional para realizar suas compras



Fonte: Autor (2014)

Quando questionado o que leva os consumidores a escolherem a Internet para fazer suas compras, o gráfico 06 mostra que 87% dos respondentes apontaram que o preço é fator principal, seguido de facilidade em comparar preço, diversidade de produtos e comodidade para fazer as compras. Uma empresa virtual consegue ter preços atrativos, pois segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler, (2004) há muitas circunstâncias nas quais é mais benéfico operar apenas pela Internet por exemplo, ter custos administrativos (custo de operação, incluindo aluguéis, serviços públicos, estocagem, impostos) da empresa que operam apenas pela Internet são geralmente mais baixos.

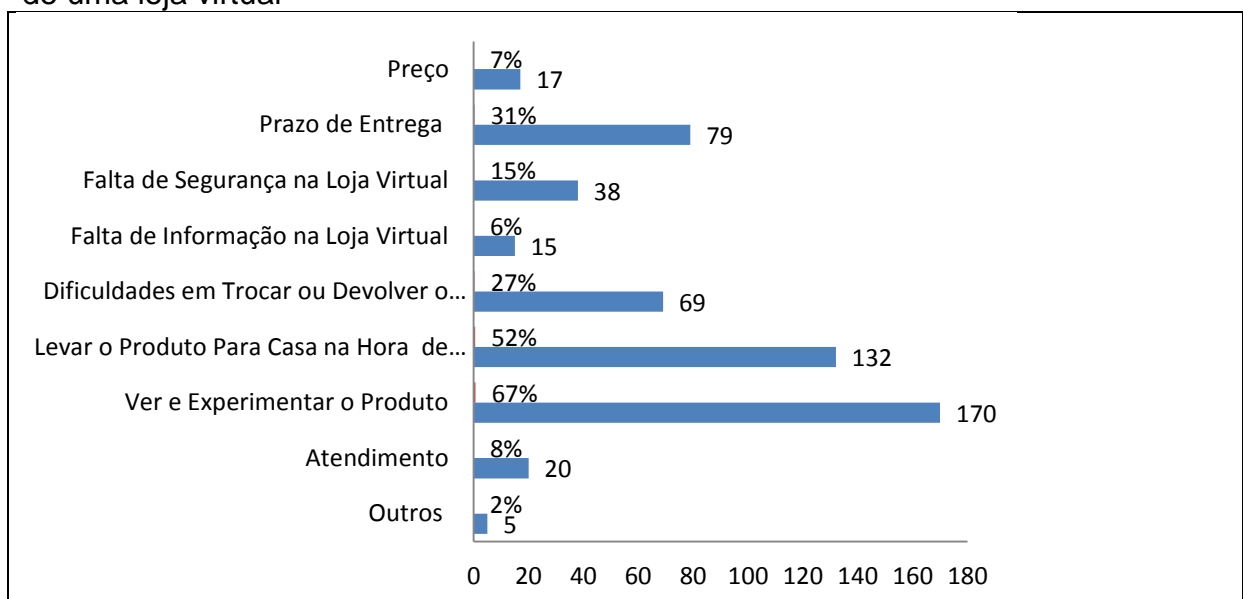
Gráfico 07: Quais itens os consumidores da preferência para comprar em uma loja tradicional



Fonte: Autor (2014)

Quando se analisa os itens que esses consumidores preferem comprar em uma loja tradicional, observa-se que a categoria moda e acessório se encontra em primeiro lugar, com 64 % dos consumidores optando em comprar esses itens em uma loja tradicional, como evidencia o gráfico 07, isso pode ser explicado quando analisa-se o gráfico 08, onde questiona-se por que os consumidores preferem comprar em uma loja tradicional.

Gráfico 08: Por que os consumidores preferem comprar em uma loja física ao invés de uma loja virtual



Fonte: Autor (2014)

Quando questionados sobre a preferência em comprar em uma loja tradicional, 67% dos pesquisados afirmaram que o fator “ver e experimentar o produto” é levado em conta como indica o gráfico 08, nesse caso, pode-se concluir que para se comprar uma roupa ou acessório os consumidores ainda preferem usar a loja tradicional, pois eles ainda querem ver e provar o produto antes de comprar.

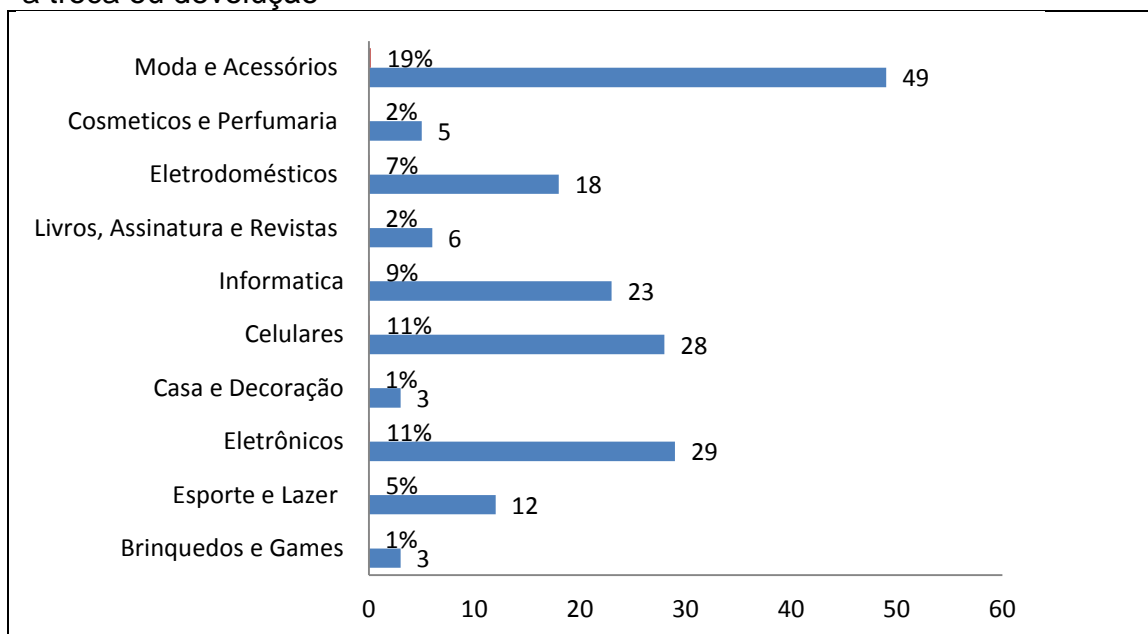
Gráfico 09: Troca ou devolução de produtos adquiridos na Internet



Fonte: Autor (2014)

Quando questionados se já tiveram a intenção ou efetuaram alguma devolução ou troca dos produtos adquiridos pela Internet, 48% afirmaram que já tiveram a intenção de fazer uma troca ou devolução e destes, 46% conseguiu sem dificuldades, já na pesquisa realizada pelo *E-bit* (2014), 40% já teve a intenção de trocar algum produto, mas apenas 33% a fez, sem dificuldade.

Gráfico 10: As categorias de produto que os consumidores pretendiam ou fez a troca ou devolução



Fonte: Autor (2014)

A categoria que teve maior intenção de trocar ou devolver foi a de moda e acessório, como é indicado no gráfico 10, ainda pode-se levar em conta o que foi respondido no gráfico 08, onde os consumidores indicaram que preferem ver e experimentar o produto. Na pesquisa sobre a intenção de troca realizada pelo *E-bit* (2014), a categoria que teve maior percentual foi a de moda e acessório. Quando questionados se eles voltariam a comprar se passasse por alguma dificuldade em trocar ou devolver um produto pela Internet, 93 % dos respondentes afirmaram que voltariam a utilizar a Internet para realizar suas compras mesmo passando por alguma dificuldade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo abordou um tema com pouco tempo de existência, mas já atingiu muitos adeptos a essa tecnologia, algumas pessoas já não sabem como seria a vida sem essa ferramenta, usando-a para as diversas atividades como, por exemplo, se comunicar, estudar e, principalmente, fazer suas compras, são esses consumidores que estão se formando, com características e desejos o alvo desta pesquisa.

O objetivo da pesquisa foi analisar o perfil do e-consumidor no município de Cacoal, por meio da aplicação do questionário impresso e online, após a coleta dos dados foi comparado à pesquisa realizada pelo *E-bit*, onde se observaram resultados semelhantes e alguns pontos divergentes do relatório *Webshoppers* publicados no primeiro semestre de 2014.

Os objetivos específicos eram verificar o valor médio gasto nas compras feitas pela Internet, que foi delimitado pelo gráfico 04, com um resultado semelhante à pesquisa realizada de cunho nacional, foi questionado sobre as categorias de produtos mais comprados no varejo virtual, respondido por meio do gráfico 05, onde nota-se uma discrepância do publicado pelo *E-bit*, pode ser explicado nos gráficos 07 e 08, que mostram que os consumidores ainda preferem comprar a categoria moda e acessórios no comércio local, pois podem ver e provar o produto, e ainda levá-lo para casa na hora da compra. Por último, fazer uma análise comparativa entre compras feitas no comércio local e no comércio virtual, ficou evidenciado nos gráficos 05, 06, 07 e 08, respondendo às categorias de itens mais comprados e por que os consumidores escolhem comprar em uma loja virtual ou física, onde se observou consumidores com receio em fazer compras de roupas e acessórios usando a Internet.

O ponto forte desta pesquisa foi notado quando o pesquisador estava fazendo entrevistas com alguns consumidores e eles relataram que não compram mais nenhum produto no comércio local, e que só os adquirem pela Internet, por ver nessa ferramenta uma forma segura, fácil, rápida e cômoda para se comprar os mais diversos produtos, isso foi um número pequeno de respondentes, mas que deverá aumentar, por isso o empresariado local tem que se adequar a essas mudanças para não perderem seus clientes, oferecendo melhores serviços, atendimentos, preços mais baixos e inovações.

Um ponto fraco que foi notado na pesquisa é que no comércio eletrônico não existem fronteiras geográficas, então, produtos adquiridos na Internet, provêm, na maioria das vezes, de outros estados, pois o estado de Rondônia é pouco visado pelas empresas virtuais para instalarem centros de distribuição, o que gera uma fuga de capital para outro estado. Logo, isso pode ser explorado pelo empresariado local,

informando seu consumidor que ao adquirir produtos no comércio local esse recurso ficará dentro do estado, melhorando a economia como um todo.

Conclui-se com esse estudo que o consumidor do município de Cacoal tem entre 18 a 29 anos, ganha menos de dois mil reais, gasta entre duzentos e quatrocentos reais por compra no varejo virtual, indica o preço como a principal alternativa para optar pelo comércio eletrônico no momento da sua compra. Ele também mostra uma aversão a consumir moda e acessório usando a Internet, pois prefere ver e experimentar o produto antes de comprar esses itens. O resultado desta pesquisa poderá servir como fonte para trabalhos acadêmicos futuros, onde se utiliza uma metodologia de cunho quantitativo, conseguindo separar por gênero, idade, renda, fazendo um cruzamento de dados mais complexo, outra sugestão que seria de grande interesse para o empresariado local é fazer uma análise sobre os impactos sentidos pelo comércio local em relação ao comércio virtual. Para o empreendedorismo local, pode-se estudar a viabilidade da implantação de um *e-commerce* no estado de Rondônia, segmentando para produtos típicos da região norte, por exemplo.

REFERÊNCIAS

1 BARBOSA, Alexandre F. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informações e comunicações no Brasil**. São Paulo: Comitê gestor da *Internet* no Brasil, 2013.

2 CATALANI, Luciane *et al.* **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

3 CONDE, Ana Cristina Pinzkoski. **Estímulos no ambiente de compra online: impacto na intenção de recompra do consumidor**. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10062013-160834/pt-br.php>> Acesso em: 13 jan. 2014.

4 DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J; STEINBUHLER, K. **e-Business e e-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson Educacion, 2004.

5 E-bit, **Relatório Webshoppers** 29. ed. Disponível em <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>> Acesso em: 17 mai. 2014.

6 ESTEVES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o comportamento do e-consumidor**. disponível em:

<http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg7/anais/t11_0393_2185.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2014.

7 FOLEY, John P. **Ética na Internet**. Disponível em

<http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_po.html>. Acesso em: 10 fev. 2014.

8 FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003.

9 GANBARINI, Rodolfo Salatta. **A evolução do e-commerce e o futuro das vendas na Internet**. Disponível em <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/e-Commerce/41649889.html>>. Acesso em 15 maio 2014.

10 GATES, Bill. **Estrada para o futuro**. Disponível em

<<http://pt.scribd.com/doc/124722776/A-Estrada-do-Futuro-Bill-Gates-pdf>>. Acesso em 25 jun. 2014.

11 GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor** 4. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2010.

12 IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sinopse do censo demográfico 2010** Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=110004&idtema=1&search=rondonia|cacao|censo-demografico-2010:-sinopse->>> Acesso em 03 jul. 2014.

13 IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões**. Disponível em

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em 13 fev. 2014.

14 KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

15 KNIGHT, Peter T. **História da Internet no Brasil**. Disponível em

<http://pt.braudel.org.br/publicacoes/braudel-papers/downloads/portugues/bp48_pt.pdf>. Acesso em 18 mai. 2014.

16 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Educacion, 2006.

17 LAUDON, Jane Prince; LAUDON, Kenneth C. **Sistema de Informações**. 4. ed. Rio de janeiro: LTC, 2007.

- 18 LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing o marketing na Internet com casos brasileiros: E-Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.
- 19 MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- 20 MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: Perfil, uso da Internet e atitudes**. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2>>. Acesso em 24 mar. 2014.
- 21 MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Pearson Educacion, 2006.
- 22 NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1>>. Acesso 02 mar. 2014.
- 23 NASSIF, Luis. **A evolução do comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em <<http://jornalgnn.com.br/blog/luisnassif/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em 17 fev.14.
- 24 OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- 25 PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- 26 REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Maketing Eletrônico**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- 27 RIBEIRO, Karina Takazona. **E-commerce: Atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual**, Disponível em <http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce_atraindo_e_conquistando_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf>. Acesso em 10 jan. 2014.
- 28 SILVA, Aridio; RIBEIRO, Araújo; RODRIGUES, Luiz. **Sistema de informação na administração pública**. Rio de Janeiro: Revan, 2004.
- 29 SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed., Porto Alegre: Bookeman, 2011.
- 30 VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

31 VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da *internet* no Brasil**, Barueri: Manole, 2003.

ANEXOS

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a) da pesquisa **O perfil do e-consumidor no município de Cacoal**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: Victor Hugo Kemper do Prado

ENDEREÇO: Rua Anapolina, nº 1821, Liberdade I, Cacoal/RO

TELEFONE: (069) 8154-8259

OBJETIVOS:

Analisar o perfil do e-consumidor no município de Cacoal;

Verificar o tíquete médio do e-consumidor;

Identificar a categoria de produtos mais comprada no varejo virtual;

Realiza uma análise comparativa entre compras feitas no comércio local e virtual.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: Caso concorde em participar desta pesquisa, você terá que responder a um questionário sobre o perfil do e-consumidor no município de Cacoal, possuindo quinze questões sendo distribuídas em abertas e fechadas. Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento do Artigo para Graduação no Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: A pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Oferecer informação específica aos interessados sobre o perfil que está se formando na Internet, verificando maiores dificuldades e desafios encontrados.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: _____

ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Eu, Victor Hugo Kemper do Prado, DECLARO, para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, 15 de Dezembro de 2014.

Victor Hugo Kemper do Prado

APÊNDICE A

O questionário abaixo tem como objetivo estritamente acadêmico em analisar o perfil do consumidor que usa a Internet como canal de compra na cidade de Cacoal. O questionário tem como base o relatório *Webshoppers* elaborado pelo E-bit, com adaptação do autor.

1. Gênero
☐ Masculino
☐ Feminino
2. Qual a sua Idade?
☐ 18 a 23 anos
☐ 24 a 29 anos
☐ 30 a 35 anos
☐ 36 a 41 anos
☐ 42 a 47 anos
☐ 48 a 53 anos
☐ 54 a 59 anos
☐ Mais de 60 anos
3. Qual é sua renda média?
☐ Menos de R\$ 1.000,00
☐ R\$ 1.000,00 a 2.000,00
☐ R\$ 2.000,00 a 3.000,00
☐ R\$ 3.000,00 a 4.000,00
☐ R\$ 4.000,00 a 5.000,00
☐ R\$ 5.000,00 a 6.000,00
☐ Mais de R\$ 6.000,00
4. Possui acesso à Internet?
☐ Sim
☐ Não
5. Já fez algum tipo de compra pela Internet?
☐ Sim
☐ Não
6. Alguma dessas compras foi feita por dispositivo móvel?
☐ Sim
☐ Não
7. Quantas compras você fez pela Internet no último ano?

8. Qual valor médio gasto neste último ano nessas compras realizadas pela Internet?
☐ Menos de R\$ 200,00
☐ R\$ 200,00 a R\$ 400,00
☐ R\$ 401,00 a R\$ 600,00
☐ R\$ 601,00 a R\$ 800,00
☐ R\$ 800,00 a R\$ 1000,00
☐ R\$ _____
9. Quais itens prefere comprar pela Internet?
☐ Moda e acessórios
☐ Cosméticos e Perfumaria
☐ Eletrodomésticos
☐ Livros/assinaturas e revistas
☐ Informática
☐ Celulares
☐ Casa e Decoração
☐ Eletrônicos
☐ Esporte e lazer
☐ Brinquedos e games

10. Quais itens você dá preferência em comprar em uma loja tradicional?

- ☐ Moda e acessórios
- ☐ Cosméticos e Perfumaria
- ☐ Eletrodomésticos
- ☐ Livros/assinaturas e revistas
- ☐ Informática
- ☐ Celulares
- ☐ Casa e Decoração
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Esporte e lazer
- ☐ Brinquedos e games

11. Por que prefere usar a Internet em vez da loja tradicional para realizar suas compras?

- ☐ Preço
- ☐ Comodidade
- ☐ Facilidade em comparar preços e produtos
- ☐ Diversidades de produtos
- ☐ Qualidade no atendimento
- ☐ Outros _____

12. Por que você dá preferência para comprar em uma loja física ao invés de uma loja virtual. (Quais características faz você escolher a loja física ao invés de uma loja virtual)

- ☐ Preço
- ☐ Prazo de entrega
- ☐ Falta de segurança na loja virtual
- ☐ Falta de informação na loja virtual
- ☐ Dificuldade em trocar ou devolver o produto
- ☐ Levar o produto para a casa no momento da compra
- ☐ Outros _____

13. Já teve a intenção de trocar ou devolver algum produto em compras realizadas pela Internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Conseguiu fazer essa troca ou devolução?

- ☐ Não tentei
- ☐ Consegui fazer a troca ou devolução, sem dificuldade
- ☐ Consegui fazer a troca ou devolução, mas tive dificuldade
- ☐ Tentei fazer a troca ou devolução e não consegui

15. Quais as categorias do produto que pretendia ou fez essa devolução?

- ☐ Moda e acessórios
- ☐ Cosméticos e Perfumaria
- ☐ Eletrodomésticos
- ☐ Livros/assinaturas e revistas
- ☐ Informática
- ☐ Celulares
- ☐ Casa e Decoração
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Esporte e lazer
- ☐ Brinquedos e games

16. Mesmo depois de passar por alguma dificuldade para comprar, trocar ou devolver um produto pela internet, você voltaria a utilizá-la como meio de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu _____, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura _____ do _____ participante:
Local/data: _____

Caso não queira identificar-se, marque o campo seguinte: ()

O Pesquisador Responsável por este Projeto de pesquisa é Victor Hugo Kemper do Prado do curso de Administração da UNIR, *campus* de Cacoal/RO, sob orientação da Prof. Me. Carlaile Largura do Vale. É de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.